Die Zukunft der japanischen Rockmusik wird auf der Strasse geboren

Autor(en): **Walch, Roger**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin**

Band (Jahr): **1 (1994)**

Heft 7

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-883980

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

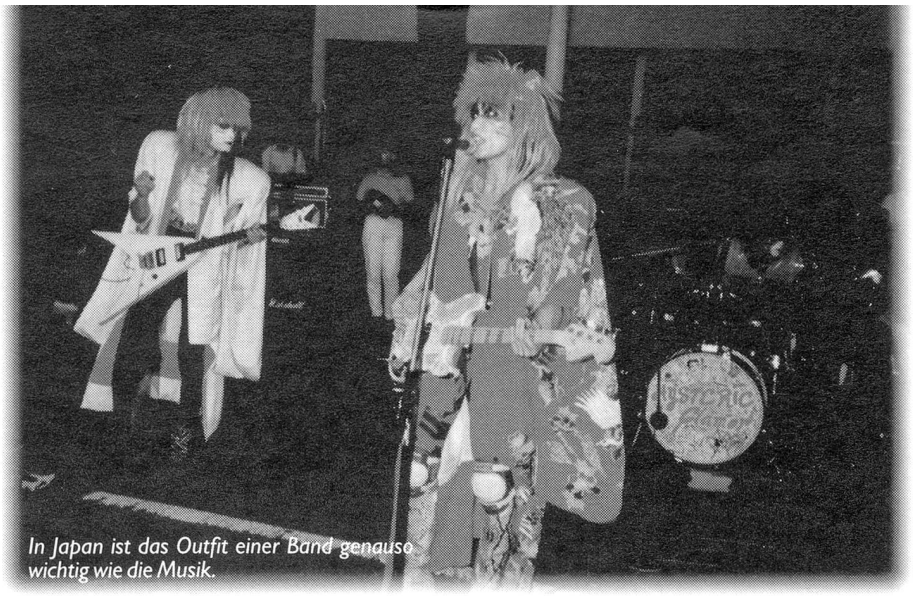
Die Zukunft der japanischen Rockmusik wird auf der Strasse geboren

Spätestens seit dem grossen Open Air-Konzert in Nara, das per Satellit weltweit live übertragen wurde und mit MusikerInnen wie Bon Jovi, Bob Dylan, Ry Cooder, Joni Mitchell und einer Reihe japanischer Stars aufwartete, hat die Weltöffentlichkeit realisiert, dass japanische Musik nicht nur aus buddhistischen Tempelgesängen, kaiserlicher Hofmusik und zitherzupfenden Geishas besteht.

Unbewusst sind die meisten von uns schon mit einem ganz bestimmten japanischen Musiker in Berührung gekommen: Ryuichi Sakamoto, Tausendsassa, Multitalent und wohl vielbeschäftigster Musiker Japans. Mit dem *Yellow Magic Orchestra (YMO)*, das zusammen mit den deutschen Kraftwerk weltweit wegweisend für die Entwicklung im Technomusik-Sektor war, wurde er berühmt. Als sich *YMO* 1983 auflösten, hatte der gelernte klassische Pianist schon den Soundtrack zum Film *Merry Christmas, Mr. Lawrence* geschrieben, wo er neben David Bowie gleich noch in einer Hauptrolle debütierte. Neben einigen Soloalben, von denen *Beauty* mit seinem Weltmusikcharakter das reifste ist, ist Sakamoto der Filmmusik treu geblieben. Mit seinen Kompositionen für Filme wie *Der letzte Kaiser* (wo er wiederum als Schauspieler auftrat), *Himmel über der Wüste* oder *Little Buddha* heimste er mehrere Preise. Nicht nur Bernardo Bertolucci, auch Regisseure wie Pedro Almodovar oder Oliver Stone bestellen Soundtracks aus der Feder des Japaners. Letztes Jahr vereinte sich das *YMO* temporär für eine neue CD, und dieses Jahr meldete sich Sakamoto mit dem poppigsten Soloalbum seit langem auf dem japanischen Markt zurück, wo er seither wieder ganz vorne in den Charts mitmischt.

Das Image muss stimmen

Ein gewöhnlicher Sonntag vor dem Yoyogi-Park in Tokio. Dutzende von Bands verschiedenster Stilrichtungen in den schillernsten Outfits konzertieren auf Teufel komm raus unter freiem Himmel auf der für den Verkehr gesperrten Strasse. Tausende von Schaulustigen strömen herbei, verpflegen sich an einer der vielen Fressbuden: Japanische Omeletts, fritierter Oktopus, gebratener Fisch oder einfach ein American Dog. Es herrscht Feststimmung.



In Japan ist das Outfit einer Band genauso wichtig wie die Musik.

In Japan ist das Outfit einer Band genauso wichtig wie die Musik, das Image muss stimmen. In einer wöchentlichen TV-Show, in welcher junge Bands im Wettbewerb gegeneinander antereten, vergeben Publikum und Fachjury ebensoviele Punkte für das Äussere wie für den musikalischen Eindruck. Das Bemühen um den richtigen Look widerspiegelt sich auch am Wochenende vor dem Yoyogi-Park. Hillabilly-Bands mit kühnen Haartrollen, James Dean-Lederjacken und verwegenen Cowboystiefeln sind ebenso vertreten wie grellgeschminkte Hardrock-Formationen, welche mit ihrem futuristischen Aussehen direkt aus einem der unzähligen SF-Zeichentrickfilmen made in Japan entsprungen sein könnten. Die Mitglieder der populärsten Hardrockband Japans, *Seikima 2*, treten als wilde Dämonen auf und sind so aufwendig gestylt, dass selbst die alten *Kiss* vor Neid erblassen würden. (Bei all ihrem furchterregenden Äusseren sind *Seikima 2* für ihre subtilen, poetischen Songtexte berühmt.)

Uniformität der Fans

Ein interessantes Phänomen sind die Fans, welche sich jeden Sonntag um ihre Idole gruppieren und in entsprechender Kleidung mittanzen und mitsingen. In ihrer Uniformität kann man sie durchaus als Ausdruck der japanischen Gruppenmentalität betrachten. Unter dem zahlreichen Publikum - so geht das Gerücht - sollen immer Scouts der grossen Plattenfirmen sein, welche die aktuelle Szene ausloten und erfolgsversprechende Nachwuchsbands für Probeaufnahmen engagieren.

Girlypop: Zeichen des weiblichen Selbstbewusstseins

Ein japanisches Unikum ist die riesige Girlypop-Szene. Aushängeschild ist die fünfköpfige Frauenband *Princess Princess*, die seit über zehn Jahren den Ton in diesem Genre angibt. Zu internationalen Lorbeeren hat es auch das Trio *Shonen Knife* gebracht, das letztes Jahr anlässlich der Japan-Wochen in Zürich auch in der *Roten Fabrik* zu hören war. Mit jungmädchenhaftem Charme und hohen Stimmchen, in Minikleidchen mit grossem aufgedrucktem Herz, bezaubern die drei Japanerinnen das Publikum mit erfrischend naiven Songs. Sieht man aber, wie clever die notabene schon 35-jährigen Damen ihr schulmädchenhaftes Image vermarkten und sich mit Fanclubs und Merchandising eine goldene Nase verdienen, kann man bloss staunen. In der Tat sind die japanischen Frauen überall auf dem Vormarsch. Ihr neu erstarktes Selbstvertrauen lässt die japanischen Businessmen in ihren mausgrauen Anzügen erzittern. Der Body-Con-Look ist nur ein Beispiel unter vielen, die das illustrieren: In Discos und Trend-Schuppen wie *Giza* oder *Juliana's* in Tokio kämpfen hunderte von Mädchen um einen Platz auf der Bühne und demonstrieren in Micro-Mini und sichtbarem G-String Federboas wedelnd ihr neues Körperbewusstsein. Ein weiterer Ausdruck der Frauenbewegung ist die stupende Anzahl der sogenannten *Lady Comics*, die den bis anhin männlich dominierten gigantischen Comic-Markt erobern.

Stilvielfalt

Unüberschaubar ist die Girlypop-Szene, tagtäglich werden am Fernsehen neue Single-CD's vorgestellt, und die grossen Plattenfirmen senden Werbespot über Werbespot. Unter den vielen Sängerinnen überzeugt Mariko Nagai mit gut produzierten Songs und einer reifen Stimme. Eine Ausnahmeerscheinung ist Shizuru Ohtaka, die Ethnomusik- und japanische Volksmusik-Elemente mit Rock und Pop fusioniert und einen mit ihrer faszinierenden Stimme den schwül-heissen japanischen Sommer vergessen lässt. Ganz oben auf der Beliebtheitsskala auch *Pizzicato Five* mit unzähligen Alben und unter die Haut gehenden Acid-Jazz-Rhythmen. Samba und Bossa Nova made in Japan? Die 32-jährige Lisa Ono wurde durch einen TV-Werbespot für japanischen Wein auf einen Schlag berühmt. Die mit einem Brasilianer verheiratete singt auf Potugiesisch und kombiniert südamerikanische Tristesse mit kühl-jazzigen Akkorden. Als Live-Act ist sie sehr gefragt und konzentriert zum Beispiel in berühmten Clubs wie dem *Pit Inn* in Tokios Musikviertel *Roppongi*.

Koexistenz von Tradition und High-Tech

Natürlich ist das nur die Spitze des Eisbergs der japanischen Musikszene. 123 Millionen Einwohner zählt das Land, in dem über 2000-jährige Tradition und modernes High-Tech-Denken koexistieren. Einerseits ein gigantischer Markt für die Musikindustrie, anderseits ein riesiges Nachwuchspotential an Musikern aller Sparten. Ab Volkslied aus Okinawa (der tropischen Inselkette im äussersten Süden Japans), Koto- und Shamisenmusik des Kabukittheater, ob Enka (Schlager), Pop, Rock, Jazz oder Klassik, in Japan scheinen alle Stile gleichermassen zu florieren. Vielleicht liegt das daran, dass die Japaner von Grunde auf ein offenes und neugieriges Volk sind, immer bereit, neue Einflüsse aufzunehmen und zu verarbeiten.
Ein lustiges Detail zum Schluss: Eine berühmte japanische Rockformation trägt einen heimelig anmutenden Namen: Lä-ppisch!

Roger Walch[1]

[1] *Als Keyboarder seit Jahren prägendes Element der St.Galler Musikszene studiert Roger Walch in Zürich Japanologie und hat viel Zeit in Japan verbracht.*

Die Fans: In ihrer Uniformität kann man sie durchaus als Ausdruck der japanischen Gruppenmentalität betrachten.